مطالعات اسلامی: فقه و اصول، سال چهل و دوم، شمارۀ پیاپی ۸۵/۱،
پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص۲۸-۹

ملاحظات فقهی پیرامون بازاریابی شبکه ای*

دکتر علی اکبر ایزدی فرد[۱]
استاد دانشگاه مازندران
Email : Ali85Akbar@yahoo.com
محمد قنبرزاده
کارشناس ارشد فقه و حقوق اسلامی دانشگاه مازندران

چکیده

بازاریابی شبکه ای روشی نوین در تجارت امروزی است و به عنوان معامله ای مستقل می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد ؛ هرچند ممکن است تشابهاتی میان عناوین اجاره ، جعاله، و صلح با بازاریابی شبکه ای وجود داشته باشد .

در طرح های مختلف بازاریابی شبکه ای شایبه هایی چون شانس ، ریسک و خطرپذیری، فریب، عدم تلاش در کسب درآمد، و خروج سرمایه از کشور وجود دارد و از این رو شبهاتی چون قمار ، اکل مال به باطل، و غرری بودن این گونه معاملات مطرح می گردد؛ به خصوص در انواعی که چرخة آنها بدون رد و بدل شدن کالا و یا تبادل کالاهای لوکس با قیمت های غیرواقعی، تعریف شده اند، این اشکال‌ها به طور جدّی قابل توجه است.

با توجه به اثرات منفی مستقیم و غیرمستقیمی که این فعالیت ها به ویژه از نوع دوم آن در شبکة اقتصادی جوامع می گذارد، علاوه بر شبهات مذکور، مهم ترین عنوانی که در تحدید آن از جانب دولت اسلامی می تواند مد نظر قرار گیرد، حکم ثانوی حفظ نظام و مصلحت آن است. در این مقاله ضمن اشاره به انواع بازاریابی شبکه ای، مشروعیت یا عدم مشروعیت آن مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. آنچه می توان گفت این که بازاریابی شبکه ای به دلیل اکل مال به باطل، قمار، غرر، و اختلال در نظام، مشروعیت ندارد و به عنوان کسب حرام که نتیجة آن بطلان است، مطرح می گردد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی شبکه ای، اجاره، جعاله، صلح، اکل به باطل، غرر، قمار، حکم ثانوی.

---

* . تاریخ وصول: ۱۳۸۶/۱۱/۲۸؛ تاریخ تصویب نهایی: ۱۳۸۷/۱۱/۰۹.
۱ . نویسندة مسؤل

۱ ـ مفهوم بازاریابی شبکه ای و انواع آن

بازاریابی شبکه ای (Network Marketing) مرکب از دو کلمهٔ Network به مفهوم شبکه و Marketing به معنای بازاریابی است که زیر عناوین متعددی چون « پنتاگونو » ، « گلد کوئیست » ، «هفت الماس من » در خارج و « ایران بین » و « وست ویژن » در داخل مشغول فعالیت است(علیان نژاد ۲۸ ـ ۳۵). این بازاریابی مدلی از تجارت است که برای آن تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در یکی از این تعاریف آمده : « بازاریابی شبکه ای عبارت است از سیستمی برای پخش اجناس ، محصولات، و یا خدمات بین هزاران شبکه از فروشندگان مستقل که بر اساس آن فروشندگان با فروختن اجناس یا ارائهٔ خدمات و هم چنین جذب کردن و اسپانسر شدن برای دیگر افرادی که به زیرگروه خود اضافه می نمایند ، کسب درآمد می کنند و آن‌گاه در طی دوره های تناوب معینی (هفتگی ، ماهانه و ...) پورسانت های حاصل از خرید خود و یا گروه های زیر مجموعه خود را دریافت می نمایند . (www.mlminiran.bravehost.com)

به عنوان مثال یک تجارت مستقل شخصی (IBO)[1] را در نظر بگیرید که به هر ترتیب نماینده ای از یک شرکت بزرگتر است و با فروش محصولات آن شرکت مادر ، به طور مستقیم ، پورسانت و درصدی را به عنوان حقّ الزّحمه بازاریابی و فروش محصولات دریافت می کند. اگر این IBO ها خود IBO های دیگری را به شرکت مادر معرفی کنند ، تشکیل شبکه ای از IBO ها را می دهد که علاوه بر این که خود اقدام به فروش می کند، آن IBO ها نیز مشغول فروش محصولات شرکت مادر خواهند بود. حال اگر مکانیزمی توسط شرکت مادر تعبیه گردد که هر IBO علاوه بر دریافت پورسانت که خود بابت فروش محصولات شرکت مادر دریافت می کند ، به ازای محصولاتی کهIBO های زیر مجموعه او (IBO هایی که او به شرکت معرفی کرده) می فروشند، نیز پورسانت دریافت کند ، در حقیقت بازاریابی شبکه ای شکل گرفته است(www.nms.ir).

بازاریابی شبکه ای بر دو نوع است : نوع اول ارائهٔ خدمات و یا کالا محور اصلی بازاریابی بوده و هدف اصلی خرید و فروش کالا با قیمت واقعی و به شکل خرده فروشی است بدون این که الزامی به عضویت در شبکه باشد . اما نوع دوم فعالیت هایی است که در آنها هیچ کالا یا خدماتی رد و بدل نمی شود و اصالت در این گونه برنامه ها با عضویت در شبکهٔ بازاریابی، پرداخت حق عضویت و تلاش برای ورود اعضای دیگر در آن و در نتیجه جذب پورسانت به ازای این کار است. فعالیت های این گروه در

1. Independent Business Owner

حقیقت همان طرح های هرمی (PS)[1] هستند. لازم به ذکر است که در طرح های هرمی نـوع دیگـری از فعالیت ها نیز وجود دارد که با محوریت حضور افراد در شبکه اما با ارائة کـالا یـا خـدماتی متعـارف بـه قیمتی بیشتر از قیمت اصلی و یا کالاهای غیرضروری و لوکس و با قیمت های غیرواقعی اداره می شـوند. همین امر شائبه صوری بودن فروش کالا برای سرپوش گذاشتن بر اصل فعالیت شبکه را قوت می بخشـد. در حقیقت ارائه کالا یا خدمات ، به عنوان پوششی برای فعالیت اصلی یعنی عضوگیری زنجیـره ای افـراد در شبکه است که بر اساس دریافت حق عضویت و تلاش برای افزایش اعضـاء و دریافـت پورسـانت بـه ازای آن اداره می شود.

از این گونه طرح ها ، تحت عناوین طرح های ارجاعی زنجیره ای مشتری به مشتری ، زنجیره ای بی پایان ، پونزی، و پیشرو هرمی نیز نـام می برند. در این گـونه طرحـها به مشتری یا سرمایه گذار

سود زیادی مبتنی بر گرفتن اعضای جدید جهت اتصال به طرح و نه بر مبنای سود ناشـی از سـرمایه گذاری واقعی یا فروش واقعی کالا یا خدمات ، ارائه می شود) (www.mlminiran.bravehost.com.

۲ ـ بازاریابی شبکه ای و عقود اسلامی

هر چند ممکن است تشابهاتی بین بازاریابی شبکه ای و بعضی از عقود اسـلامی ماننـد اجـاره ، جعاله و صلح وجود داشته باشد ، اما این بدان معنا نیست که آن را لزوماً تحت یکی از عناوین مزبور قرار دارد . عموم امر به وفاء به عقود و عهود در آیات ۱ سوره مائده و ۳۴ سوره اسراء و نیز جمع محلّـی بـه الف و لام در « العقود » هم دلالت بر عموم افرادی یا نوعی دارد و همه افراد و انواع عقدها را شامل مـی شود ، و هم دلالت بر عموم احوالی دارد ؛ بدان معنا که امر به وفای به عهد ایجاب می کند که متعاقدین به انجام تعهدات « معقود علیه » اقدام نمایند مگر آن که رافـع و مُزیلی از جانـب شرع وجـوب وفـاء را در عقدی از میان بردارد.

آیه الله خویی گوید : « عمومیت لفظ در آیاتی چون « اوفوا بالعقود » با توجه به عدم اهمال شارع در بیان الفاظ ، دلیلی متقن بر امضای قراردادهای عرفی توسط شارع است مگر قراردادهایی که منهی عنـه اند. این نکته ، نقطه اساسی تمایز بین معاملات و عبادات است. عبادات ماهیّتی کاملاً جعلـی دارنـد و بـر اساس عرف بنا نشده اند ، در حالی که معاملات این گونه نیستند» (*مصباح الفقاهه*، ۸۳/۲). آنچـه مسـلّم است این است که در آن قسمت از بازار یابی شبکه ای که خرید و فروش جنس یا خدماتی خاص انجـام می گیرد به نوعی بیع انجام گرفته است اما هدف ما از بررسی موضوع عنـوان شـرعی فعالیـت بازاریـابی

1. Pyramid schemes

شبکه ای این نیست،بلکه منظور این است که این فعالیت چه منضم به خرید محصولی خاص باشد و چه نباشد، بما هو مجموع، در غالب کدام عنوان می گنجد؟ اگر چه جهت اثبات مشروع بودن عمل، لزومی به این بحث نیست اما با توجه به آنچه آمد ، می توان ارکان بازاریابی شبکه ای را به عنوان یک قرارداد بدین صورت مطرح نمود :

الف ـ قرارداد : به نوعی در بر گیرندهٔ مفاهیم ایجاب و قبول در قراردادهای شرعی است. چنین قراردادهایی حسب مورد یا به صورت کتبی است و یا به صورت مجازی از طریق پُر کردن فرم های الکترونیکی و در بستر محیط « وب » منعقد می گردد.

ب ـ طرفین قرارداد : یک طرف چنین قراردادهایی شرکت هایی هستند که با طراحی گونه های مختلف از طرح هایی با ساختار شبکه ای ، در صدد ارائه پورسانت به ازای انجام عمل مشتری یابی هستند و طرف دیگر قرارداد ، افرادی هستند که با تلاش در ازای جذب مشتری در پی دریافت پورسانت می باشند. معمولاً در اکثر قریب به اتّفاق این طرحها طرف اول ، شخص حقوقی (شرکت) و طرف دوم شخص حقیقی است.

ج ـ عوضین : در این قرارداد عوضین عبارتند از عمل مشتری یابی از یک سو و پورسانت متعلّقه از سوی دیگر که پول ، اعتبار و یا سرویس ویژه ای است.

د ـ در موارد دیگر : هم چنین قصد و رضا و اهلیّت طرفین معامله ، مبهم نبودن مورد معامله، و مشروعیّت جهت معامله نیز به عنوان شرایط صحت عقد در بازاریابی شبکه ای مدخلیّتی تام دارد.

با توجه به موارد فوق می توان گفت که هرچند ممکن است بازاریابی شبکه ای را تا حدودی و به جهتی از جهات با بعضی از عناوین معاملات مانند اجاره ، جعاله و صلح نزدیک دانست اما به نظر نگارنده بهتر است بدان به عنوان معامله ای مستقل نگریسته شود و آن‌گاه فارغ از اما و اگرهای مطرح در هر یک از عقود ـ که بدان اشاره می شود ـ به ملاحظات فقهی پیرامون آن پرداخت.

۱ـ۲ ـ بازاریابی شبکه ای و اجاره

شایع ترین تعریف برای عقد اجاره چنین است : « تملیک منفعت معلوم به عوض معلوم ». (طباطبایی ۱۸۹/۹) منفعت گاهی از نوع اشیاء و حیوان است که بدان اجارهٔ اشیاء گویند و گاهی از نوع اشخاص است که آن را اجارهٔ اشخاص یا اجارهٔ اعمال نامند. آنچه از تشابه بازاریابی شبکه ای و اجاره قابل تصوّر است قسم اخیر آن می باشد. چنانچه بخواهیم بازاریابی شبکه ای را اجاره بدانیم ، ناچار به پیاده سازی این مدل هستیم : بازاریابی شبکه ای نوعی « اجاره اعمال » ، شرکت طراح طرح شبکه ای به عنوان « مستأجر » ، فرد بازاریاب « اجیر » و یافتن مشتری های جدید برای شرکت «کار مورد قرارداد

در عقد اجاره » است.

در این خصوص نکاتی قابل طرح است : اولاً اجاره عقدی است لازم و وابسته به ایجاب و قبول است ، لذا عقد قرارداد در بازاریابی شبکه ای الزامی خواهد بود ، ضمن این که تعابیر ایجاب و قبول باید در بردارندة مفهوم اجاره بوده و به صراحت به آن اشاره داشته باشد و تعابیر مشابهی که افادة معنای بیع و مشابه آن نمایند ، موجب ابطال عقد قرارداد خواهد بود (شهید ثانی ۳۱۵/۲ و ۳۱۶) ، چیزی که معمولاً در قراردادهای بازاریابی شبکه ای بدان توجه نمی شود. ثانیاً از آنجا که در بعضی از گونه های بازاریابی شبکه ای ، عملیات اقتصادی با استفاده از محیط مجازی (اینترنت) انجام می گیرد ، به طور خاص این سئوال مطرح است که آیا اعلام های یک سایت که کالا یا خدمات معیّنی را عرضه می دارد ، « ایجاب » است یا « دعوت به ایجاب ». در صورتی که «ایجاب » تلقّی شود با قبول مخاطب یا مخاطبان امکان انصراف برای گویندة باقی نمی ماند ، اما اگر این ارائه تنها « دعوت به ایجاب » باشد ؛ به این معنا که گوینده ایجاب به منظور انعقاد قرارداد و ایجاد تعهد ، اعلام اراده نماید ، فروشنده امکان رد و قبول پیشنهادهای دریافتی را خواهد داشت(کاتوزیان ص ۱۵۱).

به طور معمول سایت های ارائه دهندة کالا و خدمات حاوی اطلاعات کامل در خصوص موضوعات خود هستند اما این امر متضمّن « ایجاب » نیست ، زیرا به دلایل متعددی از جمله محدودیت کالا یا تابعیّت خریدار و ... فروشندگان الکترونیکی مایلند که اعلام های آنها « دعوت به ایجاب » تلقی شده و آنها از حق رد و قبول پیشنهادهای مشتریان برخوردار باشند. این امر به آنها امکان می دهد بی آن که در معرض ادعای نقض قرارداد باشند ، از مشتریان ناخواسته اجتناب ورزند. از سوی دیگر ایجاب و قبول در اجاره و عقودی مانند آن یا باید قولی باشد یا فعلی یا کتابتی . تنها در صورتی می توانیم ایجاب و قبول در محیط های مجازی را به رسمیّت بشناسیم که داده های پیام ویا امضاهای الکترونیکی را معادل دست نوشته و امضاء دستی تلقّی کنیم ، امری که قوانین جاری تجارت در کشور ما در خصوص آن ساکتند(آهنی ص۳۴ و ۳۵). ثالثاً چنان که بپذیریم بازاریابی شبکه ای یک عقد اجاره است ، به دلیل گونه گونی فروض مطرح در یک طرح هرمی،[1] مورد اجاره مبهم است و اشکال غرری بودن به شدت در آن

۱ . به عنوان مثال در گلدکوئیست ، شرکت ضمن فروش کالا پیشنهاد طرح درآمدزایی به مشتریان می دهد. عضو جدید که توسط یکی از اعضای شرکت معرفی می شود با خرید یک سکه طلای کلکسیونی و دریافت یک کد مرکز درآمدی TCO(Tracking Center Owner) وارد طرحی می شود که بر اساس آن باید ۲ نفر در سمت چپ و راست خود را برای خرید جنس و عضویت در شبکه معرفی نماید. افراد تازه وارد نیز به همین ترتیب به محض ورود به طرح ، یک کد دریافت داشته و شروع به فعالیت جذب مشتری می نمایند. هر فرد به ازای جذب ۶ نفر در سمت راست و چپ خود (تالایه دوم) و یا در بعضی از محصولات تا ۵ نفر در سمت راست و چپ خود (مجموعاً ۱۰ نفر) ، مبلغی را به عنوان پورسانت دریافت می دارد. مثلاً در ازای جذب ۱۰ نفر ، ۴۰۰ دلار ، یعنی هر نفر ۴۰ دلار می گیرد. سیستم به صورت تصاعدی بر مبنای ۲ (Binary) شکل می گیرد و فرد به محض تکمیل شدن هر(۵ و ۵) نفر در سمت چپ و راست خود (به صورت تعادلی) ۴۰۰ دلار دریافت می دارد.

وجود خواهد داشت و اجاره عقدی نیست که تحمل چنین غرری را داشته باشد چـه در ایـن صـورت در مواردی مشابه مانند بیع به دو ثمن نیز این تحمل باید قابل پذیرش باشد چـرا کـه هـر دو (بیـع و اجـاره) عقدی لازم هستند که مشتمل بر معاوضه است(شهید ثانی٢/٣٢٠).

٢ ـ ٢ ـ بازاریابی شبکه ای و جعاله

جعاله عبارت است از انشاء التزام به عوضی در قبال عملی حلال و مورد قصد به صیغه ای که بـر آن دلالت می کند(نجفی ٣٥ / ١٨٧). صیغه آن عبارتی است که نتیجه آن به دست آوردن منفعتی است در مقابل مزدی ، بدون آن که معلوم بودن کار ومزد ، شرط باشد(قاروبی ٢٢٩/١٧). ارتباط بازاریـابی شـبکه ای با جعاله را می توان این گونه تصوّر کرد که در آن فرد یا شرکت ارائه کننده کالا یا خدمات بـه عنـوان «جاعل » ، بازاریاب به عنوان « عامل » ، یافتن مشتری و توسعه و تکمیل لایه های زیرین مشـتریان بـه عنوان « عمل » و پاداشی که در طرح های مختلف بازاریابی چند سطحی تعریف شده اسـت ، بـه عنـوان «جعل » مطرح گردد.

با توجه به این که به نظر مشهور فقها جعاله ایقاع محسوب می شود(نجفـی ١٩٠/٣٥)لـذا در فعالیـت هایی که هدف مشتری خرید کالا یا خدمات است و به تبع آن با دریافـت کـد خاصـی از شـرکت امکـان عضویت در شبکۀ بازاریابی اولیه برای او فراهم می گردد ، بدون این که قبول لفظـی در عضـویّت طـرح ، مطرح شده باشد ، مشکلی وجود نخواهد داشت و در صورت موفقیت آتی در جذب مشتریان جدید ، وی مستحق پاداش خواهد بود. هم چنین با عنایت به این که در جعاله معلوم بودن عمـل شـرط نیسـت(امـام خمینی ، *تحریر* ٥٨٦/١) و در صورت پذیرش این نظر که بازاریابی شبکه ای نوعی جعاله است ، دغدغـه غرری بودن عمل از بابت معلوم نبودن حصول پاداش و یا یافتن تعداد مورد نیاز از افراد زیرمجموعه و یـا چندگانـگی عمل و در نتیجه چندگانـگی پاداش مربوطه از بین خواهد رفت و در نتیجه شائبه بطلان عمل وجود نخواهد داشت ، اما اگر جهل به حصول پاداش در صورت علم و یا ظن قوی بـه عـدم حصـول آن باشد ـ که غالباً در بازاریابی شبکه ای نوع دوم، که بیشتر در میان مردم رایج اسـت ، تحقـق مـی یابـد ـ معامله را سفهی کرده و موجب بطلان قرارداد خواهد شد. وانگهی با توجه به شیوۀ فعالیت های هرمی چند سطحی که در حقیقت به ازای فعالیت در سطوح دوم به بعد ، فرد بدون هیچ گونه فعالیتی صاحب مبلغی به عنوان پورسانت می شود ، جعاله بودن عمل مورد سئوال است ، زیرا فرد ، صاحب عوضی شده که معوّض آن نه کار و نه تعهّد و مسئولیّتی است.

یکی از بحث های مهم در بازاریابی شبکه ای این است که با فرض عدم وصول نتیجۀ مـورد نظـر در تشکیل شبکه های زیرمجموعه و در نهایت عدم وصول پورسانت های ادعایی در جیب اعضـای لایـه

های زیرین ، افراد لایه های بالاتر در خصوص بازگشت اموال و حق عضویّت ها ، مسئول و ضـامن مـی باشند ، در حالی که با پذیرش جعاله ای بودن بازاریابی شبکه ای ضامن بودن این افراد محل بحث و تأمّل است. توضیح این که یکی از ویژگی های جعاله این است که اگر مُخبر به دروغ بگوید که فلان جاعـل در صورت انجام چنین عملی فلان عوض را به عامل خواهد داد ، عامـل در صـورت انجـام عمـل مسـتحق چیزی از جانب جاعل نخواهد بود و مخبر نیز ضامن نیست چون اصل بر عدم ضمان است. به علاوه ایـن که در اینجا محلّی برای نفوذ قاعدة غرور نیست ، زیرا عامل به دلیل آن که تحقیق و تفحّص نکرده و بدون آن بر خبر ترتیب اثر داده است ، کوتاهی و تسامح نموده و لذا خود ، مسئول خسارت خویش است(علاّمه حلّی ، *قواعد* ۲۱۴/۲ ـ نجفی ۱۹۱/۳۵).[۱]

۳ ـ ۲ ـ بازاریابی شبکه ای و صلح

صلح عبارت است از تراضی بر امری از تملیک عین یا منفعت یا اسقاط دین یـا حـق و غیـر آن (امام خمینی ، *تحریر* ۵۶۱/۱). چنانچه بخواهیم بازاریابی شبکه ای را نوعی صلح بدانیم ، در این صـورت طرفین ـ یعنی متولی طرح هرمی (طرف اول) با بازاریاب (طرف دوم) ـ بر سر انجام عمل مشتری یابی برای شرکت به ازای دریافت پورسانت مقرر ، مصالحه می نماید.

با توجه به این که صلح عقدی است که در اصل به خاطر قطع تنازع بین متخاصمین تشـریع شـده اما می توان گفت در صلح مسبوق بودن به تنازع شرط نیست بلکه رفع تنـازع مـاهیتی از سـنخ حکمـت حکم دارد نه علت حکم(نجفی۲۶/ ۲۱۰). بر این اسـاس در صـورت قبـول مـدل صلـح برای بازاریـابی شبکه ای ، اشکال عدم مسبوقیّت آن به نزاع ابتدایی ، مسموع نخواهد بود. هم چنین از آنجـا کـه مجهـول بودن عوضین در عقد صلح اشکالی ندارد مگر در صورتی که منجر به سفهی شدن عقد گردد(امام خمینی ، *تحریر*۱/ ۶۹ و ۷۰) ، لذا جهالت و یا ابهام در حصول پاداش بازاریابی شبکه ای ، در صورتی که علم یـا ظن قوی به عدم حصول آن نباشد ، مغتفر خواهد بود ، چیزی که فرض آن در بازاریابی شبکه ای نوع دوم نادرالوقوع است .

اما بنابر نظر استقلال که مشهور فقها بدان قائلند،[۲] صلح یک عقد مستقل است و به ایجاب و قبول وابسته می باشد ؛ اگرچه صیغه خاصی برای انعقاد آن شرط نشده است ولی به هر حال باید لفظـی کـه بـر

---

۱. از آنجا که قابلیت اجرایی قاعدة غرور منوط به جهل مغرور است (بجنوردی ۲۶۹/۱) ، حقیقت این است که امروزه با توجه به تبلیغات گستردة رسانه ای و اخبار شایع بین مردم ، نمی توان ادّعا کرد که فرد مغرور از بازاریابی شبکه ای نسبت به احتمال ضرر خود ، در صورت شرکت در طرح های هرمی ، بی خبر است. حداقل این است که افرادی این گونه، علم به ضرری دارند که فکر می کنند به گونه ای در آینده جبران می شود. بنابراین به نظر می رسد نمی توان افراد متضرر را دارای این حق دانست که برای جبران ضرر خود به افراد مراجعه نمایند.

۲ . محقق حلّی ۲ / ۲۶۶؛ علاّمه حلّی ، *مختلف* ۶ / ۲۱۲؛ شهید اول ۳ / ۳۲۷ ؛ محقق کرکی ، رسایل ۱/ ۱۹۰؛ محقق سبزواری/ ۱۱۶ .

تسالم بر امر مورد مصالحه دلالت کند ، بیان گردد(امـام خمینـی، همـان۵۶۱). بنـابراین در خصـوص آن دسته از بازاریابی های شبکه ای که مشترک عملاً با خرید یک محصول ، به عنوان یک سرویس جـانبی ، دارای کدی شده و در نتیجه ضمن خرید محصول ـ که هدف اصلی اوست ـ به عنوان بازاریاب محصـول ، وارد شبکه می گردد ، چون قبول لفظی مبنی بر عضویت در شبکه و قبول این قرارداد ، مطـرح نگردیـده ، به مشکل برخواهیم خورد.

نکتهٔ قابل یاد آوری در پایان این بحث آن است که صرف تشابه بازار یابی شبکه ای به جعاله یـا صلح در بعضی موارد نمی تواند دلیلی بر مشروعیت آن باشد ،همان طوری که صرف تشابه هر عملـی بـه بیع در مشروعیت آن کفایت نمی کند. محدودیت های در آمدی که بر انواع معاملات بشری توسـط شـارع مقدس تشریع شده؛ مانند محدودیت نشأت گرفته از کسب ها و مبادلات حـرام، محـدودیت فعالیـت‌هـای اقتصادی که موجب ضرر می شوند ، شبهه اکل مال به باطل، شبههٔ قمار،شبهه غرر، و اختلال نظـام کـه در بازار یابی شبکه ای نیز تحقق دارد، قیودی است که مشروع بودن هر عمل اقتصادی منـوط بـه چگـونگی عبور آن از این صافی‌های محدود کننده است که در ادامه بحث بدان خواهیم پرداخت.

۳ ـ بررسی فقهی بازاریابی شبکه ای

وجود چند شاخصه مهم ماننـد عـدم تـلاش در کسـب درآمـد ، اتکـای بـه شـانس ، ریسـک و خطرپذیری ، فریب، و خروج سرمایه از کشور در بازاریابی شبکه ای به ویژه از نوع دوم آن باعث شده تا مشروعیت این قسم از فعالیت های اقتصادی مورد تردید قرار بگیرد و شبهاتی مانند اکل مـال بـه باطـل ، قمار، و غرر مطرح گردد.

۱ ـ ۳ ـ شبههٔ اکل مال به باطل

بر اساس آیات قرآن (بقره / ۱۸۸ ـ نساء / ۲۹ ـ توبه / ۳۴) اکل مال به باطل یکـی از عوامـل محدود کنندهٔ درآمد در اسلام است ؛ بدین معنا که چنانچه درآمدی از طریق باطل کسب گـردد ، حـرام و استفاده از آن از نظر شرع مقدس نارواست. کلمه « باطل » در معانی ظلم و عدوان ، پوچ و بیهوده ، خالی بودن از غرض عقلایی ، فقدان و زیان آمده و در هر صورت نقیض کلمهٔ « حق » است(ابن منظور۵۶/۱۱؛ شرتونی۱/ ۴۸؛ شعرانی۸۳/۱ تا ۸۵؛ قرشی۲۰۰/۱).

در کتب فقهی و تفسیری پیرامون باطل معانی متعددی ذکر شده از جمله استفاده از اموال یکدیگر از طریق غصب و ظلـم (طبرسـی۲۴/۲) ، ربـا و قمـــار و بخـــس (شـیخ طوسـی۱۷۸/۳)،لهـو و لعـب (طبرسی۲۳۴/۱) ، هـر شـیئ پلیـد (همـان)، مبـادلات و معـاملات غیرمشـروع و فاسـد(نسـاء/۲۹) ،

درآمدهای نامشروع(طبرسی ۲۳۴/۱) ، صرف اموال در مسیرهای حرام و ناپسند، و هر نوع استفاده غیرعقلایی از اموال و دارایی ها(همان). از مجموعهٔ « باطل » و « اکل » استفاده می شود که منهی‌عنه اخذ یا تصرف به ناحق در اموال می باشد و « اکل مال به باطل » یعنی استفاده و بهره برداری از اموال به صورتی که با موازین شرعی ناسازگار باشد(راغب ص ۴۸).

با توجه به معنای تحت اللفظی باطل که مفهومی گسترده است و نیز دخالت شرع و عرف در تعریف مصادیق باطل ، بعضی از فقها مراد از باطل را تصرف در اموال دیگران به غیر وجه شرعی می دانند ؛ مانند ربا ، غصب، و قمار (اردبیلی/۴۲۶ ؛ فاضل مقداد ۳۵/۲؛ خویی ۱۴۰/۲). اما شیخ انصاری (۲۰/۵) و امام خمینی (*المکاسب المحرمه* ۶۴/۱) معتقدند آیه بر حرمت اکل مال به هر وجهی که عرفاً باطل نامیده می شود ، دلالت دارد. به نظر می رسد رأی دوّم صائب تر باشد ، زیرا اولاً مشابه آنچه که قبلاً در نافذ بودن عرف در بحث مشروعیت عهود و عقود عامّی که بین مسلمانان منعقد می شود ، بیان شد ، در اینجا نیز ناچار از به رسمیت شناختن عرف در شناخت مصادیق باطل هستیم ، چرا که در غیر این صورت در هنگام شک نمی توان به هیچ یک از اطلاقات یا عمومات وارد در کتاب و سنّت استناد نمود زیرا تمسّک به عام در شبههٔ مصداقیه می شود و این جایز نیست(امام خمینی ، *البیع* ۶۴/۱). ثانیاً اگر منظور از باطل ، جنبه شرعی آن باشد ، در این صورت به چند مورد مشخص که در شرع مطرح شده ، محدود می گردد ، در حالی که به نظر می رسد در آیات مذکور باطل در مفهوم گستردهٔ خویش اعم از شرعی و عرفی به کار رفته و موارد خاص به عنوان مصادیق آن بیان شده است. بنابر این مراجعه به عرف در مورد تشخیص مصادیق اکل مال به باطل از قبیل موارد تشخیص موضوعات عرفیه است که تمام مذاهب بدان اعتقاد دارند و نظر عرف را در این حیطه نافذ می دانند.

در بازاریابی شبکه ای و کسب درآمد از طریق آن ـ که موارد رایج این تجارت در کشور ما عمدتاً از نوع دوم است ـ آنچه که به عنوان پورسانت به افراد داده می شود ، ما به ازای کاری و یا معاملیِ متناسب ندارد و درآمدی این چنین از نظر عرف به ناحق و باطل است. نظرات بسیاری از مخالفان در قشیر های مختلف جامعه بلکه محوریت اصلی نظر آنها بر این پایه شکل گرفته که درآمد ناشی از بازاریابی شبکه ای نوعی اکل مال به باطل بوده و این چنین روش درآمدی ، عقلانی و پسندیده نیست. به عنوان نمونه به چند نظر اشاره می‌شود :

أـ آیة الله مکارم شیرازی : « منظور از اکل مال به باطل این است که انسان بی آن که فعالیت مثبتی داشته باشد ، اموال بادآورده ای را تملک کند و درگلدکوئیست و مانند آن چنین مطلبی به خوبی دیده می شود. افرادی که در شاخه های اول قرار می گیرند ، بی آن که کار مهمی را انجام داده باشند ، اموال

هنگفتی را تصاحب می کنند و افرادی که در شاخه های آخر می باشند ، مال باخته های واقعی هستند» (علیان نژاد ص ۴۴).

ب ـ بخشنامهٔ مدیریت کل نظارت و امور بانک مرکزی در خصوص چند شرکت با طرح های سوددهی شبکه ای ، مورخه ۸۴/۴/۲۰ : « با توجه به عملکرد غیرمتعارف این شرکت ها که تنها نقش هماهنگ کننده و ثبت کنندهٔ افراد را به عهده دارند و درصدی از مبالغ پرداختی مشترکین را به عنوان کارمزد مطالبه کرده و تعهدی در قبال ضرر و زیان افراد ندارند و هم چنین با توجه به این که رواج و اشاعهٔ این گونه فعالیت های غیراقتصادی و غیرمولد در آینده نه چندان دور ، آثار و تبعات نامطلوب و سوء اقتصادی و اجتماعی برای کشور به همراه خواهد داشت ... دستور فرمایند به کلیه شعب و واحدهای ذی ربط ابلاغ گردد از افتتاح هرگونه حساب و انجام خدمات بانکی برای این قبیل شرکت ها و افرادی که در این طرح ها مشارکت می نمایند ، امتناع شود».

ج ـ نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیز با تصویب « طرح ممنوعیت فعالیت شرکت ها و مؤسسات با ساختار هرمی با شبکهٔ بی انتها از قبیل گلدکوئیست » مورخه ۱۳۶۹ و شورای نگهبان با تأیید آن همراه با اصلاحاتی ، به غیرمتعارف بودن کسب درآمد از راه عضویت در این شبکه ها صحّه گذاشتند.

۲ ـ ۳ ـ شبهه قمار

در فتاوای برخی از فقها روش سوددهی در بازاریابی شبکه ای ، قمار یا شبه قمار تلقّی شده و بر این اساس اخذ وجوه ناشی از این معامله حرام و مانند مال ناشی از قمار ، فرد مالک آن نخواهد شد(مکارم شیرازی ، www.shora-gc.ir). با مرور بر تعاریفی که فقها از قمار کرده اند، می توان دریافت که برخی از آنان (محقق کرکی ، *جامع المقاصد* ۲۴/۴؛ حسینی عاملی۵۶/۴) حرمت اختصاص یافته به قمار را تنها مختص به بازی با آلات معروف قمار دانسته اند و در مورد شرط بندی بر برد و باخت با غیر این آلات ، حکم حرمت را جاری نساخته و فقط فساد معامله ، عدم تملک شرط (رهن) و حرمت تصرف در آن را بیان داشته اند. وجه آن نیز بدین دلیل است که این گونه اعمال نوعی اکل مال به باطل است ولی از جهت عمل حرمتی ندارد ، بلکه در جواهر قولی مبنی بر امکان قبول مال الشرط با فرض رضایت باذل به دلیل توصیه به وفای به عهد وجود دارد (نجفی ۲۲ / ۱۰۹ و ۱۱۰).

شیخ انصاری به شدت با این قول مخالف است ، زیرا در پیمانی که مضمون آن عقد فاسد است، بحث استحباب وفای به عهد جایگاهی ندارد. ضمن این که ترتب آثار ملک بر چیزی که به واسطهٔ اسباب تملک حاصل نشده ، مستحب نیست(۱/ ۳۷۷). علی‌رغم تأکید فقها در انحصار مفهوم قمار به بازی با قیود ویژهٔ خود ، در مواردی به فعالیت های خاصی ، مثل بلیط بخت آزمایی ، عنوان قمار یا شبه قمار

داده اند. آنچه در این گونه فعالیت ها مطرح می شود این است که آنها در حکم قمار هستند ؛ به این معنا که از نظر حکمی مشمول حکم قمار می گردند که همان اکل مال به باطل است ، نه از نظر موضوعی.

نکتة دیگر این که تعبیر قرآن از قمار ، « میسر » است. علما در بیان معنای آن آورده اند : « هر آنچه که انسان را از یاد خدا باز دارد ، میسر(قمار) است» (شیخ صدوق ۳۴۵/۱؛ حرّ عاملی۲۳۵/۱۲) در تفسیر *مجمع البیان* آمده: «میسر از یُسر مشتق شده و عبارت است از گرفتن مالی به آسانی و بدون رنج» (طبرسی۲۰۸/۱) و بدین جهت می توان گفت که وجه اساسی حرمت در قمار (میسر) که آن را تحت عنوان کلی اکل مال به باطل می گنجاند ، به دست آوردن مال بدون هیچ زحمتی و در قبال از دست رفتن آن از تملک دیگران است ، از این‌رو در آیة ۹۱ سورة مائده از دشمنی و بغض نسبت به یکدیگر به عنوان حاصل قمار بازی یاد شده است ، چرا که در کمترین زمانی حاصل تلاش انسان را در مال و آبرو از بین می برد. اگر فرد برنده شود ، زیاده روی ، انحراف از اعتدال در زندگی ، خوشگذرانی زیاد ، دوری از اشتغال، و کسب درآمد از طریق نامشروع را به دنبال دارد و اگر ببازد ، فقدان مال و در نتیجه عداوت و کینه نسبت به برنده و حسرت به مافات را نتیجه می دهد (علاّمه طباطبایی ۱۲۳/۶).

در بازاریابی شبکه ای به ویژه از نوع دوم ، شاخصة عدم تلاش برای کسب درآمد و وابستگی به عنصر شانس، همانند بلیت بخت آزمایی، به خوبی نمایان است. یکی از منتقدان طرح های هرمی می‌نویسد : « میزان سود به جای وابستگی به مهارت و فعالیت شرکت کننده ، وابسته به شانس است. به سادگی می توان نقش شانس را در میزان سودی که یک فرد در این گونه سیستم ها به دست می آورد ، مشاهده کرد. به طور مثال برای تأثیر شانس در میزان حق کمیسیون : اگر شخص « الف » معرف شخص « ب » باشد ، سپس شخص « ب » شخص «ج » را که یکی از اقوامش است و در شهر دیگری دور از «الف » و « ب » زندگی می کند ، معرفی نماید. فرد «الف » نمی‌تواند در فروش و فعالیت های « ج » شرکت کند یا حتی ممکن است او را نشناسد ولی به خاطر این که «ج» خیلی خوب فعالیت می کند ، کمیسیون زیادی نصیب « الف » می شود. در واقع شانس ، در میزان پرداخت پول در هر طرح MLM[1] با بیش از دو سطح به شدت دخیل است ؛ هرچند برخی توزیع کننده ها با زیر مجموعه هایشان کار می کنند ولی همه نمی کنند و نمی‌توانند هم کاری کنند در حالی که به خاطر زیرمجموعه هایشان پول دریافت می نمایند» (www.nms.ir).

برخی از طرفداران در دفاع از طرح های هرمی و ردّ شبهة قمار می گویند : « فرض کنید که بنده با بنیاد مسکن قرارداد می بندم که سیستم رایانه ای بنیاد را شبکه ای کنم. سپس به دلیل حجم کار ،

1. Multi Level Marketing (بازاریابی چند سطحی)

تعدادی مهندس ، تکنیسین و کارگر اجیر می کنم تا این کار را انجام بدهند. از آنجا که تیم من قبلاً نیز با من کار کرده اند و من به کار ایشان اعتماد دارم ، خودم می روم منزل دراز می کشم و روز آخر شبکهٔ رایانه ای تست و راه اندازی می شود. تیم بنده حقّ الزّحمه خودشان را از بنده می گیرند و بنیاد هم طبق قرارداد پول را به بنده می دهد و آن شبکهٔ کامپیوتری نیز مدت ها به بهترین صورت ممکن برای بنیاد کار می کند. آیا کسی می تواند بگوید پولی که بنده از بنیاد گرفته ام ، اکل مال به باطل بوده است؟ در گلدکوئیست نیز مقابل پورسانتی که اعضا می گیرند ، فروش محصولات یک کمپانی قرار دارد» (www.yournetwork.blogfa.com).

آنچه در پاسخ می توان گفت این که درک عمومی از درآمدی که به واسطه فعالیت هایی این گونه (نظیر راه اندازی شبکه) نصیب افراد می گردد ، این است که این مبالغ ما به ازای تخصّصی است که معمولاً چنین افرادی دارند و یا تعهدی است که طی قراردادی که معمولاً بین افراد و کارفرما بسته می شود، به عهدهٔ آنها قرار می گیرد ، در حالی که در بازاریابی شبکه ای ، به ویژه در خصوص جریان سود از لایه های زیرین به جیب لایه های بالاتر ، اساساً نه تخصّصی برای لایه های بالاتر مطرح است ، نه تعهدی بر دوش آنها قرار داده شده که در صورت عدم انجام آن مسئول باشند و نه تلاشی برای کسب این درآمد از جانب آنها انجام گرفته است ! در حقیقت حتی اگر برای زرنگی افراد و تلاششان در این سیستم در جذب لایه های اولیه نقشی قایل شویم ، این نقش در لایه های زیرین بسیار کمرنگ می شود و در مجموع شخص منتظر است که با شانس و زرنگی به پول های دیگران برسد. در قمارهای دسته جمعی (لاتار) نیز کسب درآمد به همین منوال است. افراد پولی را می گذارند و شرط بندی می کنند و تعداد محدودی به آن پول می رسند. در اینجا نیز پولِ گروهی از افراد است ـ نه قسمتی از سود شرکت ـ که به افراد خاصّی به صورت خاص تعلّق می گیرد(موسویان ص۱۳).

۳ ـ ۳ ـ شبههٔ غرر

با توجه به همه معانی که برای غرر ذکر شده ، می توان گفت که عنصر اصلی در غرر جهالت است، خواه جهل تعلّق به اصل و وجود مبیع داشته باشد یا به حصول در دست کسی که انتقال به او می یابد و یا به صفات کمّی و کیفی آن (شیخ انصاری ۴ / ۱۷۸). و نهی در معاملهٔ غرری از این جهت است که شارع درصدد سدّ مخاطره ای است که از قِبَل این ابهام در معامله رخ می دهد و آن را به سمت تنازع می‌کشاند. تعلیل فساد در بعضی از معاملات متعارف در جاهلیت مانند «بیع منابذه» و «بیع الحصاه»به این که غرری اند با وجود این که در بعضی از آنها جهالتی نیست ، بر اساس همین تفسیر است(همان/۱۸۲). بنابراین از چند منظر می توان شبههٔ غرر را به نوعی در بازاریابی شبکه ای مطرح نمود :

۱ ـ ۳ ـ ۳ ـ ابهام در حصول کالا : در خصوص طرح هایی که ضمن بازاریابی ، خرید و فروش نیز در آنها انجام می شود ، به ویژه با توجه به ابهام فعالیت بعضی از این شرکت ها در کشورهای خاستگاه خویش ، شبهة ابهام در دست‌یابی به کالاهای خریداری شده در کشورهای مقصد بـه طـور جـدّی مطـرح است. از آنجا که بسیاری از این شرکت ها در کشورهای اصلی ، غیرقانونی هستند ، ممکن است برای گرم شدن بازارشان ، در برهه ای از زمان ، به تعهدات خود عمل کنند ، اما هیچ اطمینان و امنیّتی برای این کـه این روند ادامه یابد، نیست(موسویان/۱۳).

یکی از طرفداران طرح به اشکال مزبور چنین پاسخ می دهد : « اگر منظور این است که موضـوع ابهام ، خودِ معامله را باطل می کند ، باید گفت که اگر خریدار و فروشنده راضی باشند که در مال یکدیگر تصرّف کنند ، تصرف آنها اشکال ندارد و اگر منظور این است که در شرایط کاری یا کمپـانی ابهـام وجـود دارد ، بایـد توجـه داشـت کـه در جعالـه مـی توانـد خصوصـیات کـار ، مجهـول و نـامعین باشـد» (www.yournetwork.blogfa.com). آن‌گاه به موضوع عدم اطمینان در حصول کـالا و نیـز ابهـام در عمـل شرکت به انجام تعهداتش ، این گونه پاسخ می دهد : « ما در جلسة پرزنت می گوییم که سکّه ها به ایـران ارسال نمی شوند و اگر کسی را خارج از کشور ندارید ، پس محصولتان به دبی می رود و بعداً می توانیـد به دبی تشریف بیاورید و آن را ببرید. اما در مورد عمل شرکت به تعهداتش باید گفت که این موضـوع نیـز با بررسی سوابق شرکت در عمل به تعهداتش و هم چنین دانستن راهکارهای قـانونی جهـت برخـورد بـا شرکتی که به تعهداتش عمل نکند ، به راحتی مشخص می شود» (همان).

در پاسخ به اظهارات فوق به چند نکته باید اشاره کرد :

أ ـ رضایت در معامله رکن دوم مشروعیت است. از نظر اسلام و با توجه به آیة ۲۹ سوره نساء ابتـدا باید خود معامله صحیح بوده و ناشی از تصرف به ناحق در اموال دیگـران نباشـد ، سـپس در آن معاملـة مشروع ، دوطرف راضی باشند. اگر استدلال مشروعیت بـه واسـطة رضـایت طـرفین را بپـذیریم ، آنگـاه بسیاری از مراودات اقتصادی ، اجتماعی و حتی جنسی (هم چون ربا ، رشوه ، زنا، و ...) نیز بـه جهـت این که ممکن است نوعی رضایت در آنها به چشم بخورد ، مشروع می بود !! معاملـه غـرری نیـز از ایـن دست است.

ب ـ همان گونه که گفته شد ، جعاله بودن بازاریابی شبکه ای محل تأمّل است. به علاوه ایـن کـه در جعاله نیز اگر در اصل پرداخت معوّض ابهام باشد ، به گونه ای که معامله جنبة سفهی پیدا کند ، چنـین ابهامی بخشیده نیست و موجب بطلان جعاله خواهد بود.

ج ـ برخلاف نسخه های داخلیِ طرح های هرمی ، چگونگی برخورد با آن دسته از شرکت های

هرمی که در خارج از کشور قرار دارند نیز به شدّت ابهام دارد ، چرا که بعضی از آنها در کشورهای خاستگاه خود نیز غیرقانونی اند و یا حداقل این که فعالیت آنها به شدّت ابهام آمیز است. این گونه فعالیت ها نه تابع استانداردهای جهانی تجارت الکترونیک است و نه از طریق قواعد حقوقی و سازوکارهای امنیّتی حاکم بر تجارت الکترونیک در جهان ، می توان پیگیر تخلّف احتمالی این گونه شرکت ها شد. تجربه تلخ گلدکوئیست در کشورمان و بی پاسخ ماندن شکایت بسیاری از مدّعیان علیه وی می تواند مؤیّدی بر گفتار ما باشد.

۲ ـ ۳ ـ ۳ ـ اشباع : طرح های هرمی با اوصافی که گفته شد ، با چالشی به نام اشباع (Saturation) مواجه اند. منظور از اشباع این است که مدت زمان لازم برای پیدا کردن مشتری های مورد نیاز آن قدر زیاد است که اکثر اعضا به دلیل سختی کار از ادامه فعالیت منصرف می شوند. به عنوان مثال در طرح های هرمی باینری مانند گلدکوئیست پس از یک مرحله ، دو نفر جدید به شبکه اضافه می شوند و پس از یک مرحله دیگر شبکه باید چهار نفر عضو جدید داشته باشد. به همین ترتیب شبکه در هر مرحله دو برابر مرحله قبل عضو دارد. در مرحلهٔ دهم ، دو به توان ده عضو ؛ یعنی ۱۰۲۴ عضو و در مرحلهٔ بیستم ، دو به توان بیست عضو ؛ یعنی بیش از یک میلیون عضو و در مرحله سی و چهارم ، دو به توان سی و چهار عضو ؛ یعنی بیش از ۱۷ میلیارد عضو باید وارد شبکه شوند. اگر هر مرحله یک ماه طول بکشد، پس از سه سال شبکه باید چندین برابرجمعیّت کره زمین ورودی داشته باشد(www.nms.ir).

حقیقت این است که در بازاریابی شبکه ای از نوع دوم ، احتمال وجود اشباع بسیار است ، هم به دلیل فوق الذکر و هم به این دلیل که چنین طرح هایی از آنجا که بر اساس نیازهای واقعی انسان ها شکل نگرفته اند ، به هر حال طرفداران محدود و خاص خود را دارند و خیلی زودتر از زمانی که به جمعیت معادل جمعیت کره زمین نیاز باشد ، متوقف خواهند شد. از این‌رو عضویت در آنها مخاطره ای به همراه دارد که مترادف با از دست رفتن سرمایهٔ اولیه برای عضویت در طرح یا خرید وسیله ای غیرضرور و عدم دست یابی به سود آن به جهت عدم توفیق در تکمیل شبکه در لایه های زیرین است و این تداعی کنندهٔ مفهوم غرر است که در بعضی از منابع فقهی به عنوان خطری که به واسطهٔ آن از ضرر تأمینی نخواهد بود ، معنا شده است(نجفی۲۲/ ۳۸۷).

اما در طرح های شبکه ای نوع اول از آنجا که این گونه طرح ها بر اساس نیاز واقعی افراد به کالا بنا شده و در کنار خرید و فروش ، بازاریابی و سوددهی بر اساس آن نیز تعریف شده است ، اشباع مفهومی نخواهد داشت. به دیگر سخن در این نوع فعالیت ها هر فردی که وارد شبکه می‌شود ، به ازای پولی که پرداخت می کند ، کالا یا خدماتی را به قیمت بازار دریافت کرده و از آن استفاده می نماید و با

توجه به نیاز خود به کالا ، به طرح می پیوندد. از سوی دیگر اشباع بازار عملاً غیرممکن است ، زیرا بازاریک کالا یا خدمات همواره وجود داردودرکنارآن افرادی هستند که به آن نیاز دارند و این کار بازاریاب است که این افراد را پیدا کند (www.mlminiran.bravehost.com).

ضمن این که در طرح های این چنینی لزوماً مشتریان صید شده ، وارد طرح بازاریابی نمی شوند و اشکالی ندارد که فردی چندین بار به عنوان مشتری کالا وارد شبکه شود و افراد مختلفی نیز به واسطه معرفی وی پورسانت مربوطه را دریافت دارند ، و لذا اشباع مفهومی نخواهد داشت.

۴ ـ ۳ ـ حکم ثانوی

بعضی از فقها از منظر حکم ثانوی حکم به بطلان فعالیت های خاص بازاریابی شبکه ای رایج در کشور داده اند ، اگرچه به نوعی می توان نهی از بیع غرری و یا نفی معاملهٔ غرری را حکمی ثانوی دانست که خود را بر عمومات احکام اولیه تحمیل می نمایند ، اما به نظر می رسد مهم ترین حکمی که بر این اساس در مبحث فوق به کار می آید ، بحث حفظ نظام است که بدان می‌پردازیم.

برای « حکم ثانوی » در مقابل « حکم اولی » معانی مختلفی ذکر شده است. در یکی از این تعاریف آمده : « احکام اولیه عبارتند از آن دسته از احکامی که بر موضوعات خود به نحو اطلاق و دوام بار می شوند ؛ یعنی احکامی که به صورت قضیّهٔ دائمه همه مصادیق خارجی خود در جمیع زمان ها و مکان ها و حالت ها را دربر می گیرد. احکام ثانویه عبارتند از آن دسته احکام کلی که دارای عناوین و موضوعاتی عام هستند ولی نه به طور مطلق ، بلکه همراه با تقیید و توصیف به چیزی. بدین ترتیب قضیه از حالت اطلاق و دوام بیرون می آید و به صورت قضیّهٔ حینیّه وصفیهٔ مادامیّه نمایان می شود» (شربیانی ص۲۹۱).

یکی از مهم ترین عناوین ثانوی ، حفظ نظام است. در تعابیر فقهی این عنوان در دو معنا استعمال می شود : گاهی مقصود از آن ، حفظ و نگهداری حاکمیت اسلامی و جلوگیری از خدشه دار شدن آن به وسیله دشمن داخلی و خارجی است که از تعابیر مشابهی چون « حفظ بیضهٔ اسلام » برای بیان این معنا نیز استفاده می شود. گاهی هم مراد از آن ، حفظ نظام در درون جامعه اسلامی و برقراری انضباط میان مردم و سازمان ها و دستگاه های اجتماعی است. حفظ نظام به این معنا در مقابل اختلال و هرج و مرج است.

از عناوین ثانوی دیگری که در منابع فقهی کاربرد دارد و هم ارز حفظ نظام است ، « حفظ مصلحت نظام » می باشد. « حفظ نظام » شامل مواردی است که بی اعتنایی به آن جامعه اسلامی را دستخوش اختلال ، هرج و مرج و فساد می کند ، ولی عنوان « مصلحت نظام » در بسیاری از موارد ،

مرتبط با اموری است که رعایت و لحاظ آنها به نفع و صلاح جامعه است ، بی آن که مراعات نکردن آنها موجب اختلال و فساد در جامعه شود(کلانتری www.islamic databank.com). صدور حکم بر طبق این گونه مصالح از جمله اختیارات حاکم اسلامی است. امام خمینی (ره) در این مورد می گوید : « امام علیه السلام و والی مسلمین می تواند هر امری را که به صلاح مسلمین است ، انجام دهد ، اموری مانند تثبیت قیمت یا صنعت یا محدود کردن تجارت و یا غیر آن ؛ یعنی هر کاری که در نظام و صلاح جامعه دخیل است. » (تحریر ۲ / ۶۳۶) و در جای دیگر گوید : «حکومت می تواند قراردادهای شرعی را که خود با مردم بسته است ، در موقعی که آن قراردادها مخالف مصالح کشور و اسلام باشد ، یک جانبه لغو کند . نیز می تواند هر امری را ، چه عبادی یا غیر عبادی ، که جریان آن مخالف مصالح اسلام است ، از آن مادامی که چنین است ، جلوگیری کند» (نامه امام ، دی ماه ۱۳۶۶ ، کیهان ، شمارۀ ۱۳۲۲۳).

یکی از نکات مهم در نقد فعالیت های بازاریابی شبکه ای ، نگاه به مسئله از دیدگاه حفظ نظام اقتصادی جامعة مسلمین و مصلحت آن است. بدون شک بازاریابی شبکه ای با تعریف طرح های هرمی که اکنون در کشور ما رایج است ، موجب اختلال در نظام اقتصادی جامعه می شود و مصلحت ایجاب می کند که از آن جلوگیری گردد. آیه الله فاضل لنکرانی (ره) در استفتایی(مورخه ۸۴/۲/۵) در همین مورد به صراحت به این موضوع اشاره کرده اند : « ... ارتباط با این شرکت ها هم به عنوان اولی حرام است و هم به عنوان ثانوی. اما به عنوان اولی ، برای این که از مصادیق اکل مال به باطل است ... ، اما عنوان ثانوی ، برای این که راهی اختراع کرده اند تا ضمن سود سرشار و هنگفت ، کشورهای دیگر مخصوصاً مسلمانان را از نظر اقتصادی مورد تضعیف قرار دهند و ارزهای آنان را از کشورشان بیرون ببرند و افراد فعال را از فعالیت هایی که موجب ارتقا و رشد کشورشان است ، بازدارند و این عنوان ثانوی از نظر اهمیت بالاتر از عنوان اولی است ، لذا توالی فاسد این گونه معاملات که بر هیچ فرد منصفی پوشیده نیست ، مؤکّد حرمت آن می باشد».[۱]

با توجه به آنچه گفته شد ، از چند منظر می توان فعالیت های بازاریابی چند سطحی را موجب اختلال در نظام دانست :

۱ ـ ۴ ـ ۳ ـ خروج ارز از کشور : این شبهه در خصوص شرکت هایی که مقرّ اصلی آنها در کشورهای دیگر است ، مطرح می باشد. طبیعی است با واریزهر مبلغ تحت عنوان عضویت در شبکه یا هر عنوان دیگری ، ارز معادل آن از کشور خارج می شود و به ازای آن یا کالایی وارد نمی شود و یا در صورت ورود ، در نمونه های رایج کشور ، کالای وارد شده به مراتب کمتر از ارز خارج شده ارزش دارد.

---

۱. به نقل از : http://www.algomeh.ar/gonagon/goldguest.htm، تاریخ مراجعه: ۸۹/۰۳/۱۰.

اگرچه طرفداران طرح ، بدین باورند که این طرح ها می تواند ارزآوری داشته باشد ، هم به واسطه ارزش افزوده کالاهای کلکسیونی خریداری شده و هم بر اساس احتمال جذب نیرو از کشورهای دیگر و در نتیجه واریز پورسانت مربوطه به داخل کشور ، اما باید گفت توجه به عدم نیاز واقعی اعضاء به کالاهای کلکسیونی و به خصوص با عنایت به غیرواقعی بودن قیمت آنها از یکسو و نیز ردّوبدل شدن کالا در بسیاری از طرح ها و شیب منفی توسعه شبکه در لایه های پایینی از سوی دیگر ، این ادّعا را گزاف می نمایاند. ضمن این که پورسانت وارد شده به کشور با فرض جذب نیروهای خارجی در طرح ، درصد کمی از مبلغ کلی است که از کشور خارج شده است. به عنوان مثال و به نقل از یکی از جراید تنها در پایان سال ۸۳ ، حدود ۸۴ میلیون دلار ارز از طریق سیستم بازاریابی گلدکوئیست از کشور خارج شده است (روزنامهٔ جوان ، شماره ۱۷۹۲). به علاوه این که در مورد بعضی از این شرکت ها ، شبههٔ وابستگی آنها به کشورهای مخالف نظام اسلامی به ویژه صهیونیست ها ، مطرح شده است(روزنامهٔ جمهوری اسلامی ، ۸۳/۷/۲۶) ، که در حقیقت واریز پول به حساب این شرکتها به مفهوم سرازیر شدن پول کلان به جیب دشمنان اسلام خواهد بود.

۲ ـ ۴ ـ ۳ ـ تضعیف روحیهٔ کار و تحریک روحیّهٔ منفعت طلبی : رؤیای به دست آوردن ثروت هنگفت به واسطه جذب مشتری های لازم در زیرشاخه های خود ، رؤیایی تحریک کننده برای هر فرد به خصوص برای فرد جوانی است که با هیولای بیکاری دست و پنجه نرم می کند. پرواضح است که شیرینی گسیل شدن مبلغ قابل توجهی پورسانت به جیب افراد بدون این که کوچکترین تلاشی برای آن انجام دهند ، چیزی نیست که بتوان به راحتی از آن گذشت. دست یافتن چند نفر از لایه های بالای یک طرح هرمی به ثروتی قابل توجه از ناحیهٔ جذب مشتری های لایهٔ پایین ، کافی است تا به همراه تبلیغات گسترده و پررنگ و لعاب در جلسات پرزنت خود ، دیگران را به ورود به این فضا تحریک کنند و این دقیقاً کاری است که در خصوص طرح های رایج در کشور همانند گلدکوئیست انجام گرفته است. اولین صفحه از جزوهٔ تبلیغاتی گلدکوئیست که جهت جذب مشتریان جدید به اعضا داده می شود ، تصاویر غلط اندازی از ماشین های آخرین سیستم و خانه های مجلّل در کنار ساحل رؤیایی دریا است. چنین روشهایی در جذب مشتری به خصوص با توجه به این که می توان فهمید دست‌یابی به ثروت های این چنینی برای لایه های پایین تر لااقل به همین راحتی که تبلیغ می شود ، نیست ، ضمن این که شائبهٔ فریب و اغوای مشتری را نیز دارد ، کمترین اثر آن تضعیف روحیهٔ کار و فعالیت مؤثّر و تحریک روحیهٔ راحت طلبی و ثروت اندوزی است و چون این ماجرا با واقعیت بسیار فاصله دارد، منجر به التهاب اقتصادی در جامعه خواهد شد.

۳ ـ ۴ ـ ۳ ـ ناامنی اقتصادی و اجتماعی : عدم وقوع بسیاری از وعده های پیش گفته ، بـه دلیـل شیب منفی جلب مشتری در طرح های هرمی ، ناامنی اقتصادی و اجتماعی را بـه دنبـال خواهـد داشـت. خصومت های شخصی افراد لایه های پایین نسبت به لایه های بالا ، به دلیل عدم تحقق وعده ها ، شـدت خواهد گرفت و از آنجا که بسیاری از این افراد ، بنا به توصیهٔ شرکت ها ، افراد فامیل را در اولویت جذب خود قرار داده اند ، این درگیری ها به خصوصی ترین لایه های زندگی افراد نفـوذ خواهـد کـرد. طبیعـی است در مقابل یک نوع فعالیت با تبعاتی این چنینی ، دولت اسلامی به نمایندگی از ولی امر ، وارد صـحنه شده و اقدام به تحدید یا تعطیل چنین فعالیت هایی کند. این گونه عمل دولـت اسـلامی امـری بـی سـابقه نیست ، هم در شریعت پیش بینی شده و هم در تاریخ نظام اسلامی ، بارها اتفاق افتاده است. برخـورد بـا احتکار کالایی خاص در شرایطی ویژه ، توسط حاکم اسلامی ، که به نوعی تحدید مالکیت خصوصی افراد به شمار می رود ، برخوردی از سنخ برخورد بالاست.

بنابر آنچه گفته شد ، دخالت دولت در اموری این گونه کاملاً موجّه و مشـروع اسـت و فـارغ از هرگونه تعریفی که برای طرح های هرمی قایل شویم ، چنانچه دولت اسلامی تشـخیص دهـد ، مـی‌توانـد جهت حفظ ثبات اقتصادی ، بروز استعدادها و سالم سازی فضای تعاملات اجتماعی و اقتصادی بین اقشار مختلف جامعه ، این طرح ها را ممنوع و با عاملان آن برخورد کند ؛ کما این که در مورد فعالیـت شـرکتی چون گلدکوئیست این گونه عمل کرده است.

نتیجه

بازاریابی شبکه ای که در قالب طرح های متعددی مطرح است ، از جمله فعالیت هـای اقتصـادی مستحدثه ای است که می تواند به عنوان یک قرارداد مستقل بدون این که تحت عنـوان یکـی از معـاملات شرعی گنجانیده شود ، قرار گیرد ؛ هرچند که ممکن است از بعضی جهات مشابهت هایی بین آن و اجاره ، جعاله و صلح برقرار کرد اما هر یک از موارد مزبور مستلزم اشکالاتی است که در مقاله بدان اشـاره شـده است.

وجود چند شاخصهٔ مهم مانند عـدم تـلاش در کسـب درآمـد ، اتکـای بـه شـانس ، ریسـک و خطرپذیری ، فریب ، تضعیف روحیهٔ کار ، تحریک روحیهٔ منفعت طلبـی، و خـروج سـرمایه از کشـور در بازاریابی شبکه ای به ویژه از نوع دوم آن که رواج بیشتری در میان مردم دارد ، باعث شده تا مشـروعیّت این قسم از فعالیت های اقتصادی مورد تردید واقع شود و مشمول اکل مال به باطل ، قمار و غـرر گـردد. از طرف دیگربا توجه به اثرات منفی قابل توجه بازاریابی شبکه ای در امنیّت اقتصادی و اجتماعی جامعه،

رعایت حفظ نظام و مصلحت جامعهٔ اسلامی ، موجبات دخالت دولت و بازوهای اقتصادی آن به عنوان نمایندهٔ حکومت اسلامی جهت تحدید یا تعطیل فعالیت های مزبور را کاملاً موجّه و مشروع می کند.

منابع

قرآن مجید.

آهنی ، بتول ، «قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیکی» ، *نشریهٔ ندای صادق* ، ش ۳۴ ـ ۳۵ ، تهران ، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) ، ۱۳۸۳ .

ابن منظور ، محمد بن مکرم ، *لسان العرب* ، بیروت ، داراحیاء التّراث العربی و مؤسسهٔ التّاریخ العربی ، ۱۴۱۸ ق.

اردبیلی ، احمد بن محمد ، *زبدة البیان فی احکام القرآن* ، تهران ، مکتبة المرتضویة لاحیاء الاثار الجعفریه ، [بی‌تا].

امام خمینی ، سید روح الله الموسوی ، *البیع* ، قم ، مؤسسهٔ اسماعیلیان ، ۱۴۱۰ ق .

ــــــــــ ، *تحریر الوسیله* ، قم ، دارالکتب العلمیّه ، [بی‌تا].

ــــــــــ ، *المکاسب المحرّمه* ، قم ، مؤسسه اسماعیلیان ، ۱۴۱۰ ق .

بجنوردی ، سید محمد حسن موسوی ، *القواعد الفقهیه* ، قم ، نشر الهادی ، ۱۴۱۹ ق .

حرّعاملی، محمد بن الحسن، *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشّریعه*، قم ، مؤسسة ال‌البیت لاحیاء التّراث، ۱۴۱۴ق.

حسینی عاملی، سید محمدجواد، *مفتاح الکرامة*، قم ، مؤسسه نشر اسلامی وابسته به جامعه مدرّسین حوزه علمیّه قم، ۱۴۱۹ ق.

خویی ، سید ابوالقاسم ، *مصباح الفقاهه* ، قم ، انتشارات غدیر ، ۱۳۷۱.

راغب اصفهانی ، ابوالقاسم حسین بن محمد ، *مفردات الفاظ قرآن* ، تهران ، المکتبه المرتضویّه ، [بی‌تا].

شربیانی ، عبدالحمید ،*الاحکام الاولیه والثانویه ودورالزمان والمکان*، تهران ، مجموعهٔ آثار کنگرهٔ بررسی مبانی فقهی حضرت امام خمینی،۱۴۱۵ ق.

شرتونی ، سعیدالخوری ، *اقرب الموارد* ، قم ، کتابخانه آیه الله مرعشی نجفی.

شعرانی ، میرزا ابوالحسن ، نشر *طوبی* ، تهران ، کتابفروشی اسلامیه ، ۱۳۹۸ ق .

شهید اول، محمد بن جمال الدّین مکّی، *الدّروس الشّرعیه فی فقه الامیه*، قم، مؤسسهٔ نشر اسلامی،۱۴۱۲ق .

شهید ثانی ، زین الدّین بن علی ، *الرّوضه البهیة في شرح اللّمعة الدّمشقیه* ، قم ، مؤسسهٔ گنج عرفان ، ۱۴۲۳ ق.

شیخ انصاری ، مرتضی ، *المکاسب* ، قم ، انتشارات باقری ، ۱۴۱۵ ق.

شیخ صدوق ، ابوجعفر محمد ، *الامالی* ، قم ، مؤسسه بعثت ، ۱۴۱۷ ق.

شیخ طوسی ، ابوجعفر محمد ، *التبیان فی تفسیر القرآن* ، قم ، مکتب الاعلام الاسلامی ، ۱۴۰۹ ق.

طباطبایی ، سیدعلی ، *ریاض المسائل* ، قم ، مؤسسة نشر اسلامی ، ۱۴۱۲ ق.

طبرسی ، فضل بن الحسن ، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن* ، بیروت ، مؤسسة الاعلمی للمطبوعات ، ۱۴۱۵ ق.

علاّمه حلّی، ابومنصور حسن بن یوسف، *قواعد الاحکام فی معرفه الحلال و الحرام*، قم، مؤسسه نشر اسلامی،۱۴۱۳ق.

ـــــــــــــ ، *مختلف الشّیعه* ، قم ، مؤسسة نشر اسلامی ، ۱۴۱۲ ق.

علاّمه طباطبایی ، سید محمد حسین ، *المیزان فی تفسیر القرآن* ، بیروت ، مؤسّسه الاعلمی للمطبوعات ، [بی‌تا].

علیان نژاد دامغانی ، ابوالقاسم ، *بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز* ، قم ، انتشارات مدرسة امام علی بن ابی-طالب (ع)، ۱۳۸۴.

فاضل مقداد ، جمال الدّین ،*کنزالعرفان فی فقه القرآن* ، تهران ، مکتبة المرتضویة لاحیاء الآثار الجعفریه ، ۱۳۸۵ ق.

قاروبی تبریزی ، حسن ، *النضید فی شرح الرّوضة الشّهید* ، قم ، انتشارات داوری ۱۴۲۱ ق.

قرشی ، سید علی اکبر ، *قاموس قرآن* ، تهران ، دارالکتب الاسلامیّه ، ۱۳۵۲.

کلانتری ، علی اکبر ، *حکم ثانوی در تشریع اسلامی* ، انتشارات پزوهشکده فقه و حقوق اسلامی،مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی،www.islamic data bank.com/pdf/html/bloo13.htm

کاتوزیان ، ناصر ، *قواعد عمومی قراردادها* ، تهران ، شرکت سهامی انتشار ، ۱۳۸۰ .

محقق حلّی ، نجم الدّین جعفر ، *شرایع الاسلام فی مسایل الحلال و الحرام* ، تهران ، انتشارات استقلال ، ۱۴۰۹ ق.

محقق سبزواری ، محمدباقر ،*کفایة الاحکام* ، قم ، انتشارات مهر ، [بی‌تا].

محقق کرکی ، علی بن الحسین ، *جامع المقاصد فی شرح القواعد* ، قم ، انتشارات مهدیه ، ۱۴۰۸ ق.

ـــــــــــــ ، *رسائل* ، قم ، انتشارات خیّام ، ۱۴۰۹ ق.

موسویان ، سید عباس ، *طعم تلخ گلدکوئیست* ، مجله پرسمان ، ش ۳۴ ، قم ، مرکز فرهنگی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاهها ، ۱۳۸۴ .

نجفی ، محمد حسن ، *جواهرالکلام فی شرح شرایع الاسلام* ، قم ، دارالکتب الاسلامیه ، ۱۳۶۷ .

http://www.mlminiran.bravehost.com/mlm2.htm

http://www.nms.ir/index.php?action=show_news&news_id=52,69, 104

http:// www.shora-gc.ir/portal/siteold/akhbar/1385/13850301-irisn-00001.htm

http:// www.Yournetwork.blogfa.com/post_3.aspx